

**COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR À LUZ DO CAPITAL PSICOLÓGICO E DA
AGÊNCIA HUMANA**

LUCIANO GONÇALVES DE LIMA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ (UNESPAR)

VÂNIA MARIA JORGE NASSIF
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR À LUZ DO CAPITAL PSICOLÓGICO E DA AGÊNCIA HUMANA

1 INTRODUÇÃO

A área de empreendedorismo vem sendo estudada de maneira fragmentada dificultando a consensualidade quando o assunto se refere ao comportamento empreendedor. Dentro do campo da psicologia McClelland (1965) foi um dos precursores ao considerar a Necessidade de Realização (Nach) como a característica mais distintiva da motivação para a realização. McClelland (1961) argumenta que as pessoas com um Nach maior provavelmente vão procurar atividades empreendedoras em outros tipos de papéis. Evidências apresentadas por Brockhaus e Horwitz (1986) mostram que o meio ambiente tem um grande impacto no processo empreendedor. Shane e Venkataraman (2000) afirmam a oportunidade como meio para descobrir, criar, avaliar e explorar produtos e serviços futuros, sendo que as motivações não são as únicas ocorrências que influenciam estas transições.

Outra variável que compõe o elo do presente estudo no contexto cognitivo é o capital psicológico (*PsyCap*). Oriundo da psicologia positiva tem suas bases estabelecidas por quatro dimensões definidas por autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência que para o autor produzem um estado de acréscimo psicológico positivo em que a pessoa assume algumas capacidades específicas como confiança para despendar o esforço necessário para ser bem sucedido em tarefas desafiantes, faz atribuições positivas acerca dos acontecimentos, manifesta perseverança em relação aos objetivos definidos, redireciona os meios para atingir os fins e revela capacidade para recuperar-se das adversidades (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007; Luthans & Youssef, 2004).

Na perspectiva da agência humana, a teoria social cognitiva desempenha um importante papel na capacidade das pessoas se autorregular, codificar informações e executar comportamentos (Bandura, 1986). Esse autor pontua que a autoeficácia, pilar da teoria social cognitiva, é relevante para a compreensão do comportamento humano, e que os resultados produzidos pelas são decorrentes de suas crenças, o que as levam a fazer as coisas acontecerem (Bandura, 1977; 1986). Essencial para esse conceito de agência é o entendimento de que, entre outros fatores pessoais, as crenças exercem certo grau de controle sobre os pensamentos, sentimentos e ações. O autor afirma que “aquilo que as pessoas pensam, creem e sentem afeta a maneira como se comportam” (Bandura, 1986, p. 25).

Estudos que relacionam a área do empreendedorismo com o capital psicológico e a agência humana não são evidenciados na literatura pesquisada, tanto nacional como internacional, sobretudo quando a busca é pela compreensão do comportamento empreendedor. As pesquisas que tratam estes constructos os fazem de forma fragmentada evidenciando uma lacuna nos estudos que relacionam estas teorias, para explicar o comportamento empreendedor. É precisamente essa a lacuna que este estudo visa explorar.

Identificar e aproveitar oportunidades, criar e gerenciar empresas em um contexto em constantes mudanças e competitividade tem exigido cada vez mais características peculiares dos atores que estão à frente de seus empreendimentos. As ações e tomadas de decisões que os indivíduos enfrentam constantemente nas suas trajetórias empreendedoras são complexas e desafiadoras, suscitando uma inquietação em melhor compreender a questão de pesquisa que orienta este artigo: Como o comportamento empreendedor pode ser explicado a partir do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana?

Assim, identificar capacidades positivas psicológicas (*PsyCap*) nos indivíduos empreendedores pode auxiliar no entendimento e ampliação do campo de estudo em

empreendedorismo, por serem estas capacidades positivas, passíveis de desenvolvimento. Assim, este estudo tem por objetivo analisar como o comportamento empreendedor pode ser explicado à luz dos componentes do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento empreendedor: aspectos conceituais

Um indivíduo empreendedor é caracterizado pelo conjunto de ações inovadoras e transformadoras em qualquer atividade humana. Hisrich, Peters e Shepherd (2009) argumentam que empreendedores pensam de forma diferente e podem em determinada situação, ter diferentes ações frente a um mesmo objeto ou quando estão em um ambiente de decisões. Esses autores apontam que é frequente os empreendedores tomarem decisões em ambientes altamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional, também abordado por Kirzner (1973).

Sob a ótica da abordagem psicológica, defendida por McClelland (1972), a mesma procura identificar aspectos característicos dos empreendedores, por acreditar que existem traços de personalidade que são próprios destes indivíduos. Os comportamentalistas atribuem aos empreendedores as características de criatividade, persistência, internalidade e liderança, além de atribuir ao sucesso de um empreendedor os valores, a diversidade e a profundidade da experiência e das qualificações adquiridas por ele no setor em que atua (Filion, 1999). Corroboram estes pressupostos Kets de Vries (1997). Pesquisas assinalam que para entender características empreendedoras, a autoeficácia tem sido e continua a ser uma variável psicológica fundamental no estudo do comportamento empreendedor, com poder preditivo sobre a intenção de criar um negócio (Boyd & Bozikis, 1994; Liñán & Chen, 2009; Pihie, 2009; Bygrave & Zacharakis, 2010).

Embora a literatura pontue que não apenas características revelam quem é esse ator social, mas por sua ação (Julien, 2010), ainda assim, é recorrente identificar o empreendedor por suas características. Algumas delas, por exemplo, ser visionário, saber tomar decisões (Baron & Shane, 2011), fazer a diferença e explorar ao máximo as oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000); ser determinado, dinâmico, dedicado, otimista e apaixonado pelo que faz (Julien, 2010; Brancher, Oliveira, & Roncon, 2012; Brush, Carter, Greene, Hart, & Gatewood, 2002), ser independente e construir seu próprio destino (Bruyat & Julien, 2001; Bygrave & Hofer, 1991), ser organizado, líder, formador de equipe e bem relacionado (Kirzner, 1973), possuir conhecimento, assumir riscos calculados, criar valor para a sociedade e planejar (Bhidé, 2004), são capazes de crescer a partir da adversidade, pois acreditam em suas habilidades empreendedoras (Bullough, Renko, & Myatt, 2014).

Alguns estudos nacionais também investigaram variáveis como comportamentos de liderança adotados pelos empreendedores relacionados ao crescimento organizacional (Armond & Nassif, 2009) insucesso empresarial relacionado à fatores comportamentais (Minello, Alves, & Sherer, 2013), empreendedores se veem como estrategistas (Nassif, Hashimoto, & Amaral, 2014). Farrel (1993) aponta algumas outras características comportamentais que considera relevante em um empreendedor, a saber: conhecer muito bem o produto e o mercado; saber conduzir as pessoas e estimulá-las; manter o foco no produto e no cliente; ser estrategista.

O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador (Kirzner, 2009; Mehrabi, & Kolabi, 2012), fazem combinações de vários componentes de habilidades e suas crenças estão relacionadas positivamente às tarefas dentro do processo de criação do empreendimento (Urban, 2012), apresenta alguns traços genéticos associados ao empreendedorismo como autoconfiança e motivação pessoal (Honma, 2007) e também o fator

família aparece como um determinante para este fenômeno, devido ao *background* fornecido ao indivíduo (Aldrich & Cliff, 2003; Carr & Sequeira, 2007).

Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções. Esses autores corroboram Drucker (1986) ao considerarem que o pensamento criativo pressupõe uma atitude, uma perspectiva que leva a procura de ideias, a manipulação de conhecimentos e experiências.

Segundo Bandura, Azzi, e Polydoro (2008) há uma consciência de que vivemos em um mundo diferente de antes, no qual novas posturas psicológicas são estabelecidas, sendo que o papel da agência humana é imprescindível para o enfrentamento e consecução de objetivos. Assim, o próximo tópico aborda a origem e as dimensões do capital psicológico.

2.2 Capital psicológico – origem e dimensões

O estudo do comportamento organizacional positivo (COP) teve sua procedência na psicologia positiva, lócus da origem do capital psicológico positivo (Seligman, 2005). A psicologia positiva exige entendimentos ao se ocupar de estudos do comportamento humano do ponto de vista dos seus pontos fortes e de seus fatores positivos (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). De acordo com Luthans (2002a, p. 59) o COP é definido como “o estudo e aplicação dos pontos fortes, recursos humanos e capacidades psicológicas positivamente orientadas, que podem ser medidas, desenvolvidas e geridas de forma eficaz para a melhoria do desempenho”.

O capital psicológico positivo ou simplesmente capital psicológico (*PsyCap*) produz um estado de acréscimo psicológico em que a pessoa apresenta uma elevada confiança para despendar o esforço necessário para ser bem-sucedida em tarefas desafiantes. Faz atribuições positivas acerca dos acontecimentos que vão suceder no presente e no futuro, manifesta perseverança em relação aos objetivos definidos, e, quando necessário, mostra-se capaz de redirecionar os meios para atingir os fins. Revela ainda a capacidade para a recuperação das adversidades (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007, Luthans & Youssef, 2004).

Argumentos apresentados por Luthans (2002a) dizem que os recursos psicológicos dos indivíduos são pontos referenciais para serem investidos e desenvolvidos até atingirem seu pleno potencial. Já Luthans, Youssef e Avolio (2007), entendem que é nessa perspectiva que tem início o fluxo de pesquisa do COP que direcionam positivamente seu foco para os pontos fortes dos indivíduos, abrangendo características como talentos, virtudes, felicidade, entre outros.

2.2.1 Autoeficácia

A autoeficácia é definida no modelo do *PsyCap* segundo Luthans e Youssef (2004) como a confiança de se acreditar na própria capacidade de mobilizar recursos cognitivos para obter recursos específicos. Convergindo com Bandura (1997, p. 03), esse conceito significa que “as crenças do indivíduo para organizar e executar o curso de ação são necessárias para produzir algo”. Pessoa auto eficaz prima por tarefas desafiadoras, estendendo motivação e esforço no cumprimento de seus objetivos, principalmente quando confrontados com obstáculos (Luthans & Youssef, 2004). Ainda na mesma perspectiva Bandura, (1997), Stajkovic e Luthans (1998) apresentam que a convicção que uma pessoa detém à sua capacidade para mobilizar a motivação, os recursos cognitivos e as ações, são necessária para realizar com êxito uma tarefa específica num dado contexto.

2.2.2 Otimismo

O otimismo é definido no contexto do *PsyCap*, como um estilo atribucional segundo o qual os eventos positivos são atribuídos a causas pessoais, constantes e gerais, enquanto os acontecimentos negativos são interpretados com base em fatores externos, transitório e específicos (Lopes & Cunha, 2005; Scheier & Carver, 2003; Seligman 1998). Lopes e Cunha (2005), afirmam que o otimismo pode ser definido como uma crença generalizada que boas

coisas acontecem no futuro. Luthans (2002b) define as pessoas otimistas como perseverantes perante obstáculos, satisfeitas, além de possuírem elevado nível de ambição, objetivos ambiciosos, motivadas ao trabalho, e ainda o defende como o conceito base do COP. Na avaliação de Luthans, Avolio, Walumbwa e Li (2005), pessoas otimistas assumem suas dificuldades não essencialmente como falhas, mas como desafios e oportunidades para melhorarem o seu desempenho.

2.2.3 Esperança

A esperança no âmbito do *PsyCap*, segundo Luthans, Youssef e Avolio (2007), a partir do trabalho de Robert Snyder, é uma condição cognitiva por meio do qual um indivíduo é capaz de instituir expectativas e objetivos instigantes, porém realistas, procurando alcançá-los através da sua autodeterminação, eficácia e percepção de controle interno. Para os autores a esperança compreende a capacidade das pessoas criarem caminhos alternativos para atingirem seus resultados, e também um estado motivacional que se apresenta fundado em três fatores: objetivos, agência e caminhos. Snyder (2002) entende que ter esperança é um passo para confiar na capacidade de instituir objetivos, descobrir um modo de consegui-los e motivar-se a si próprio para alcançá-los (Luthans, 2002b). Viseu, Jesus, Rus, Nunes, Lobo, e Cara-Linda (2012) além de Cunha e Lopes (2007) afirmam que é preciso munir-se de coragem para enfrentar as adversidades que fazem parte do crescimento e desenvolvimento pessoal, social e profissional Trata-se de uma disposição ativa e otimista pautada por entusiasmo e ânimo perante a vida.

2.2.4 Resiliência

A resiliência definida no modelo do *PsyCap* possui uma maior abrangência, apontada por Luthans, Youssef e Avolio (2007) como a capacidade de recuperação perante situações de adversidades, mas também perante eventos estimulantes indo além do esperado. O pensamento de Luthans, (2002a) e Luthans e Youssef (2004) complementam este raciocínio ao atestar que indivíduos resilientes são portadores da capacidade de recuperação/superação da adversidade, incerteza, falha, e até mesmo da mudança positiva com tarefas que acarretam maior responsabilidade. Para Schwarzer e Knoll (2003) pode ser vista como um impacto claro sobre o desempenho deixando evidente que pode ser medida e Luthans e Youssef (2004) complementam que pode ser desenvolvida em nível individual.

2.3 Agência humana e suas características

O princípio básico que fundamenta a teoria social cognitiva é a perspectiva de agência. Neste sentido, o autodesenvolvimento e a mudança de comportamento humano são explicados a partir da perspectiva de agência. Bandura (2008) usa a expressão agência humana que caracteriza o indivíduo como agente de seu comportamento, de suas vontades e de seus pensamentos. É ele que determina sua conduta. Segundo este autor “as pessoas são auto-organizadas, proativas, autorreguladas, e autorreflexivas, contribuindo para as circunstâncias de suas vidas, não sendo apenas produtos dessas condições” (2008, p.15).

Sob esta perspectiva, os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas acontecerem com os seus atos e se envolvem de forma proativa em seu próprio desenvolvimento (Bandura, 2001). Essencial a esse sentido de agência, há o fato de que, entre outros fatores pessoais, o indivíduo possui autocracia que lhe possibilita exercer certo grau de controle sobre seus pensamentos, sentimentos e ações que “aquilo que as pessoas pensam creem e sentem afeta a maneira como se comportam” (Bandura, 1986, p. 25), pois as crenças que as pessoas têm sobre si mesmas atuam como elementos críticos em seu exercício de controle e agência pessoal. O indivíduo se torna agente e receptor de situações que se produzem e ao mesmo tempo essas situações determinam seus pensamentos, emoções e comportamentos futuro (Bandura, 1989; Martinez & Salanova, 2006)

A teoria social cognitiva (TSC) adota também a perspectiva da agência para o autodesenvolvimento, a adaptação e a mudança (Bandura, 2001) entendendo que ser agente significa influenciar o próprio funcionamento e as conjunturas de vida de modo propositado induzindo pessoas a serem auto-organizadas, proativas, autorreguladas e autorreflexivas, cooperando para as circunstâncias de suas vidas, não sendo apenas produtos dessas condições. O indivíduo, por conta das capacidades básicas humanas (intencionalidade, antecipação, autorreflexão, autorregulação), possui um sistema autorreferente que o possibilita agir intencionalmente em direção a fins específicos, elaborar planos de ação, antecipar possíveis resultados e avaliar e replanejar cursos de ação (Bandura, 1993, 2001).

As características da agência humana são representadas por variáveis que se relacionam ao planejamento que as pessoas fazem para produzir resultados, não se limitando ao planejamento com base na extensão temporal da agência que vai além do planejamento futuro. Ainda sobre o aspecto das características da agência humana, um agente não deve ser apenas um planejador e antecipador, mas um motivador e autorregulador, agentes da ação e auto examinadores do próprio funcionamento (Bandura, 1986; 1991b; 1997; 2001).

As características básicas da agência humana são inter-relacionadas e age de forma complementar, conforme podem ser entendidas a seguir.

2.3.1 Intencionalidade

Uma característica importante na agência humana é a intencionalidade que considera os atos concretizados de forma intencional. Uma intenção é uma representação de um curso de ação futuro a ser adotado (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008). Estes autores sinalizam que é preciso distinguir a diferença entre a produção pessoal da ação voltada à expectativa almejada, os efeitos que desencadeiam aquele curso de ação e as consequências produzidas. Afirmam que a intencionalidade não se exhibe como uma simples expectativa ou previsão de atos futuros, mas como um acordo proativo com a sua realização. Bandura (1997) chama a atenção para a questão de que os efeitos ou resultados, para serem mais bem entendidos, não são as características dos atos de agência, mas sim a consequência deles. Para transformar futuros imaginados em realidade, são imprescindíveis intenções próximas ou voltadas para o presente, que conduzam e conservem o indivíduo em sua direção (Bandura, 1991b).

2.3.2 Antecipação

A expansão temporal da agência vai além do planejamento futuro. Para Bandura (1991b) as pessoas instituem objetivos para si mesmos, predizem as consequências evidenciáveis de ações prospectivas, selecionam e criam cursos de ação que, possivelmente, produzirão resultados almeçados e evitarão resultados prejudiciais. Sobre a antecipação na compreensão de Bandura, Azzi, e Polydoro (2008) as pessoas continuam a planejar para o futuro. Elas reorganizam suas prioridades e estruturam suas vidas à medida que avançam na própria vida, sendo que as mesmas criam expectativas de resultados a partir de relações condicionais notadas entre episódios que ocorrem no mundo que as circunda e as decorrências que determinadas ações causam (Bandura, 1986). Assim este autor sugere que há uma relação funcional entre intenção e ação. Por serem representados cognitivamente no presente, Bandura (1986) diz que eventos futuros previsíveis são transformados em motivadores e reguladores do comportamento no presente e sob auto orientação antecipatória, o comportamento é motivado e direcionado por objetivos projetados e resultados preditos, em vez de ser atraído por um estado futuro irrealizado.

2.3.3 Autorreatividade

A agência humana não está pautada apenas em escolhas e planos de ação, mas na capacidade de configurar cursos de ação apropriados e de motivar e regular a sua efetivação. Assim, um agente é um autorregulador e não apenas um planejador, mas além de tudo, um motivador. Sob os apontamentos de Bandura (1986, 1991b) ao se adotar uma intenção e um plano de ação não se pode simplesmente negligenciar e aguardar que surjam os comportamentos

adequados, pois o pensamento é conectado à ação por meio da autorregulação e esta autorregulação da motivação, do afeto e da ação é conduzida por um conjunto de subfunções autorreferentes, que envolvem o monitoramento pessoal, a orientação pessoal do comportamento e as reações pessoais corretivas.

2.3.4 Autorreflexão

A autorreflexão é outra importante característica da agência humana que abrange a capacidade metacognitiva de refletir sobre si mesmo e sobre a adequação dos próprios pensamentos e ações. Assim, Bandura, Azzi, e Polydoro (2008) consideram que as pessoas são auto examinadores do próprio funcionamento descartando a possibilidade de serem apenas agentes da ação.

3 MÉTODO

A pesquisa amparou-se na abordagem qualitativa, que para Flick (2009), esse tipo de pesquisa visa abordar o mundo lá fora e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais de maneiras diferentes, como analisando experiências de indivíduos ou grupos, sendo que estas experiências podem estar relacionadas às histórias biográficas ou às práticas (cotidianas ou profissionais), e podem ser tratadas analisando-se conhecimento, relatos e histórias do dia a dia. A abordagem qualitativa foi escolhida por atender adequadamente o objetivo da pesquisa, que visa analisar o comportamento empreendedor sob a ótica dos constructos do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana, a partir da trajetória de um grupo de empreendedores pertencentes à Associação Comercial e Empresarial, ao Conselho da Mulher Empresária e ao Conselho do Jovem Empresário da cidade de Paranavaí-PR.

Aborda também a Análise Crítica da Narrativa, que focaliza o estudo individual, mas enfatiza a compreensão da história de vida tal como é apresentada (Langdrige, 2007). Para a fenomenologia, a realização de uma pesquisa é sempre um questionamento sobre a maneira como as pessoas experienciam o mundo, para conhecer o mundo em que elas vivem como seres humanos (Van Manen, 1990). Como na pesquisa fenomenológica a ênfase é colocada na compreensão da experiência vivida dos outros, a entrevista torna-se o procedimento mais adotado nesse tipo pesquisa. Assim, nesta pesquisa foi enfatizada a compreensão da narrativa da trajetória de 21 empreendedores, sendo 5 homens que atuam na diretoria da Associação Comercial e Empresarial da cidade de Paranavaí (ACIAP), 11 mulheres do Conselho da Mulher Empresária (CME), e 5 jovens entre homens e mulheres do Conselho do Jovem Empresário (COJEP).

Com vistas a alcançar o objetivo da pesquisa, os entrevistados foram encorajados a narrar suas trajetórias empreendedoras, guiados por um roteiro aberto, ao mesmo tempo ficando livres para discorrer sua experiência desde o processo de criação e ao longo do desenvolvimento do negócio. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes, para que não se perdesse nenhuma informação importante no processo de transcrição. A opção neste estudo foi feita pela categorização *a priore e posteriori*, por terem seus constructos embasados na teoria, além de outros decorrentes dos achados da pesquisa, pois, após sucessivas leituras e organização dos dados, as mesmas foram também emergindo, facilitando a elaboração de um quadro com elementos que contribuíssem para a análise dos resultados. Tão logo as categorias ficaram definidas, as mesmas foram tratadas, qualitativamente, por meio da análise de conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (1977), visando dar forma aos resultados.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados foram categorizados e analisados sob a perspectiva da Agência Humana, Capital Psicológico e Comportamento Empreendedor e estes geraram subcategorias com base nos elementos que formam os constructos. A Figura 3 apresenta categorias e subcategorias.

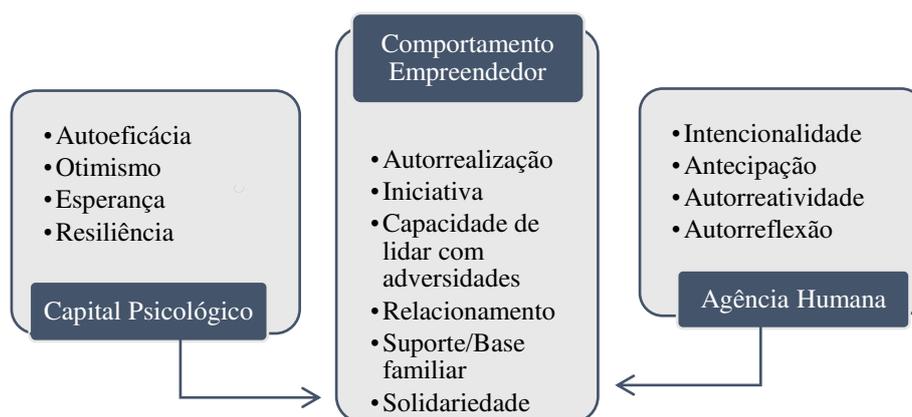


Figura 3 – Categorias e subcategorias que subsidiaram a análise
 Fonte – Elaborado pelos autores.

4.1 Presença de agência humana no comportamento empreendedor

A categoria agência humana envolve a intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão. Os resultados evidenciaram a presença destes constructos no comportamento dos empreendedores em várias fases da criação e desenvolvimento do negócio. Por exemplo, o surgimento da ideia de empreender foi relatado como um período de muitos desafios e obstáculos, caracterizado por dificuldades financeiras, falta de crédito, dificuldades para conquistar o mercado de trabalho, colocar os produtos em evidência, dentre outros problemas, como argumentado pelo empreendedor.

As dificuldades enfrentadas no negócio era financeira mesmo! Quando você quer implementar alguma coisa nova num país, num cenário de muita insegurança, de muita incerteza, e principalmente de muita inflação que foi a década de 1980 e meados de 1990 foi muito complicado. (Diretoria da Associação Comercial e Empresarial)

A fala deste empreendedor exemplifica as demais falas dos participantes e evidencia a capacidade de superação frente aos obstáculos e dificuldades de ordem financeira, créditos, dentre outras, surgidas na criação e desenvolvimento do negócio. Para a superação frente a essas dificuldades, a iniciativa, uma das características do comportamento empreendedor, foi de grande importância para que essas *intempéries* fossem vencidas nesse processo. Surge também a capacidade de lidar com adversidade, visto os momentos de dificuldades financeiras vivenciados pelos mesmos, constatando que dificuldades e comportamentos de superação se complementam, demonstrando que uma pessoa com iniciativa, tem mais probabilidade de obter vantagem frente a situações adversas.

Estes exemplos corroboram o pensamento de Hisrich, Peters e Shepherd (2009) ao apontarem ser frequente que empreendedores tomem decisões em ambientes altamente inseguros e com altos riscos. Para Bandura (2001), quando explica a teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana, cujos indivíduos são agentes que podem fazer as coisas acontecerem com seus atos e se envolverem de forma proativa em seu próprio desenvolvimento.

Pesquisas têm revelado que, mesmo em condições conflituosas, os indivíduos que apresentam comportamentos empreendedores, são capazes de crescer a partir da adversidade, pois acreditam em suas habilidades empreendedoras (Bullough, Renko, & Myatt, 2014), fazem combinações de vários componentes de habilidades e suas crenças estão relacionadas positivamente às tarefas dentro do processo de criação do empreendimento (Urban, 2012).

Além dos desafios financeiros enfrentados pelos empreendedores, outros obstáculos surgiram no decorrer da criação do empreendimento, exigindo outras capacidades de superação em situações adversas, como relatado na fala do empreendedor.

As dificuldades para desenvolver o negócio na época... a dificuldade era encontrar informação, buscar informação. (Diretoria da Associação Comercial e Empresarial)

Após o relato de outras dificuldades superadas por empreendedores participantes da pesquisa no processo de criação e desenvolvimento do negócio, a iniciativa e a capacidade de lidar com adversidades foram importantes no processo de ajuste e superação dos mesmos ao se depararem com dificuldades de acesso à informação, gestão da equipe e gestão administrativa do negócio. As atitudes dos empreendedores frente aos desafios no processo de desenvolvimento do negócio corroboram com o que diz Kirzner, (2009), Mehrabi e Kolabi, (2012), ao afirmarem que empreendedores têm como característica básica o espírito criativo e pesquisador, além de constantemente buscarem novos caminhos e novas soluções para as situações. Em várias situações narradas são percebidas ações de iniciativa e capacidade para lidar com situações inesperadas, adversas. A partir da presença dessas características os empreendedores apresentaram comportamentos que os direcionaram na busca de estratégias que auxiliaram e facilitaram o alcance de seus objetivos para fazer a gestão do negócio.

Subsidiando essas características, Filion (1997) assinala o empreendedor como uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, guiada por sonhos realistas, além de saber aonde quer chegar e como chegar. Sob o olhar da agência humana as pessoas se baseiam na crença básica de que é preciso ter poder para produzir efeitos por meio das próprias ações (Bandura, 1997). Os relatos dos entrevistados sob à perspectiva da agência humana contribui para explicar a iniciativa e capacidade de lidar com adversidade, face às ações praticadas para sobrepor aos obstáculos enfrentados no desenvolvimento do negócio, como em várias situações vivenciadas na gestão do negócio. A agência humana determina que os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas acontecerem com seus atos e se envolvem de forma proativa em seu próprio desenvolvimento (Bandura, 2001). E ainda, a autoeficácia empreendedora como alocação de recursos, implementação de pessoas e as fases do processo de criação de novas empresas estão significativamente associados à competitividade dessas empresas (Urban, 2012).

Outra característica do comportamento empreendedor é a capacidade de relacionamento que contribui efetivamente com a criação de estratégias e parcerias com clientes, funcionários, fornecedores e amigos no processo de desenvolvimento do negócio.

As estratégias de relacionamento com o cliente acarretam em fidelização do mesmo, proporcionando uma melhor posição competitiva da empresa, conforme a ilustração a seguir.

O relacionamento que nós temos com o mercado, fez com que nossos fornecedores, de ferragens, de móveis, de piso, acreditassem nessa ideia e financiasse esse negócio para a gente, os próprios parceiros construíram a loja para gente, financiaram para a gente com prazo. (Conselho do Jovem Empresário)

Os dados indicam que, dado o dinamismo do relacionamento dos empreendedores com clientes, funcionários e com os fornecedores, as parcerias são imprescindíveis na criação e no desenvolvimento do negócio. Estes exemplos vão ao encontro de pesquisas que explicam quem é o empreendedor e como ele é reconhecido, visto que, não apenas características revelam quem é esse ator social, mas por sua ação (Julien, 2010), ao explorarem ao máximo as oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000), por serem dinâmicos e apaixonados pelo que fazem (Julien, 2010, Brancher *et al.*, 2012), líder, formador de equipe e bem relacionado (Kirzner, 1973). Bandura (2008) afirma ainda que, sob a visão da agência humana, as pessoas ajustam seus comportamentos visando perspectivas de resultados, tomando cursos de ação que provavelmente produzam efeitos positivos. Com base nos relatos dos entrevistados a agência humana explica a capacidade de relacionamento, em razão de várias ações despendidas pelos empreendedores para criar laços e estreitar parcerias entre clientes, funcionários e fornecedores ficando visível que os empreendedores ajustam seus comportamentos dado às perspectivas de resultados almejados. A agência humana determina que os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas ocorrerem com seus atos (Bandura, 2001), as crenças de autoeficácia têm apresentado papel preditivo no desempenho do

funcionamento humano (Stajkovic & Luthans 1998) e a autoeficácia empreendedora está conexas à efetivação de pessoas (Urban, 2012).

A análise da categoria suporte e/ou base familiar de acordo com os relatos dos empreendedores, evidencia a percepção da confiança e apoio da estrutura familiar obtida e considerada fundamental para a criação e desenvolvimento do negócio. O suporte familiar que os empreendedores receberam da família subsidiou e os fortaleceram frente aos obstáculos em direção ao alcance dos objetivos. As conquistas estão associadas a muito trabalho e dedicação, no entanto, estar bem com a família foi um fator contributivo para obter efeitos positivos nos negócios. O trecho da entrevista traz uma breve explicação sobre essa percepção.

Eu tenho uma coisa que me alimenta, que me sustenta, que chama-se família... então você tem um respaldo muito grande, você tem muitos valores, e eu sempre passei isso para os meus filhos, assim como eu recebi essas considerações, valores, fidelidade, lealdade eu passo para eles. (Conselho da Mulher Empresária)

As ações relatadas convergem com o pensamento de Honma (2007) que apresenta alguns traços genéticos associados ao empreendedorismo como autoconfiança e motivação pessoal, e também com outros estudos que relatam o fator família como um determinante para este fenômeno, devido ao *background* fornecido ao indivíduo (Aldrich & Cliff, 2003; Carr & Sequeira, 2007).

Sob a visão da agência humana os indivíduos possuem auto crenças que lhes permitem exercer certo grau de controle sobre seus pensamentos, sentimentos e ações e que aquilo que as pessoas pensam, creem e sentem afetam a maneira de como se comportam (Bandura, 1986)

Outro importante aspecto que revela a importância da família para estes empreendedores é o fato deles considerarem a família como fonte de energia para sua motivação em empreender. A autorreflexão aparece como característica essencial da agência humana, que abrange a capacidade metacognitiva de refletir sobre si mesmo e sobre a adequação dos próprios pensamentos e ações (Bandura, Azzy, & Polydoro, 2008). Por outro lado Bandura (1997) afirma que nenhuma referência é mais essencial do que as crenças pessoais em sua disposição de exercer uma medida de controle sobre o seu próprio funcionamento. As práticas de solidariedade na trajetória dos empreendedores apontam que as ações de doação e preocupação com o contexto social, na visão deles, é uma forma de contribuir e retribuir o sucesso alcançado no desenvolvimento do negócio.

Hoje com toda essa ebulição que o país está passando, porque eu não penso que seja problema, eu vejo como processo de ebulição que vai ter que achar o equilíbrio, e isso eu tenho aprendido muito como conselheira do Sicredi, não temer na hora das crises, das dificuldades.(Conselho da Mulher Empresária)

Os dados indicam que a capacidade de solidariedade dos empreendedores é uma forma dos mesmos serem gratos à cidade, contribuindo de forma voluntária com a mesma e com as pessoas que a constituem em agradecimento por algo que acreditam que dela receberam. Trata-se de uma compensação pelas conquistas alcançadas no desenvolvimento do negócio. Sob a ótica da abordagem psicológica, McClelland (1972) identificou estes aspectos como característicos dos empreendedores por acreditarem que existem traços de personalidade que são próprios destes indivíduos.

Com base nos relatos dos entrevistados a agência humana contribui para explicar a capacidade de solidariedade, em razão das ações voluntárias despendidas pelos empreendedores frente à Associação Comercial e Empresarial. Além disso, o desenvolvimento dos projetos culmina no bem estar das pessoas e outras ações de solidariedade junto a entidades beneficentes. A intencionalidade é uma característica importante da agência humana, e a intenção é uma representação de um curso de ação futuro a ser adotado (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008).

A autorrealização tem convergência com várias características empreendedora como acreditar e ser confiante e autodeterminado demonstrando capacidade de planejar assumindo as

próprias decisões, além de ter participação ativa nos projetos de criação e desenvolvimento do negócio. Ao se mostrarem confiantes, autodeterminados para desenvolver ações, conseguiram identificar estratégias que os direcionassem ao alcance dos seus objetivos. A iniciativa e a determinação foram características muito presentes no comportamento dos empreendedores, conforme o depoimento.

Eu fui buscando fontes, fui indo nas feiras, aí as pessoas ficam conhecendo outras e aí hoje eu tenho um monte de empresas que eu conheço, que me conhece, que eu já tenho crédito e sabe quem sou. (Conselho da Mulher Empresária)

Os dados indicam que, a capacidade de iniciativa, confiança e autodeterminação que são mobilizadores para a autorrealização, verificada nas ações dos empreendedores, foram fundamentais para criação e desenvolvimento do negócio. Essas ações convergem com o pensamento de McClelland (1965, 1986) que considera a necessidade de realização como a característica mais distintiva da motivação para a realização e introduz ainda, entre as características de necessidade de realização, a iniciativa, a afirmação e orientação para eficiência. Sob a ótica da agência humana o indivíduo se torna agente e receptor de situações que se produzem e ao mesmo tempo essas situações determinam seus pensamentos, emoções e comportamentos futuro (Bandura, 1989; Martinez & Salanova, 2006).

A autorrealização, impulsionadora das ações de iniciativa, alinhada à antecipação, permite que as pessoas transcendam os pareceres de seu meio imediato, moldem e regulem o presente para acomodá-lo em um futuro e assim, ajustar seu comportamento visando resultados positivos (Bandura, 2008). Desta forma, a teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana explica o comportamento empreendedor em razão da presença de intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão presentes nas ações dos empreendedores em consequência dos mesmos influenciarem o próprio funcionamento e as conjunturas de vida de modo propositado acarretando em ações auto-organizadas, proativas, autorreguladas e autorreflexivas, cooperando para as circunstâncias de suas vidas, não sendo apenas produtos dessas condições (Bandura, 2001). Ser agente significa fazer as coisas acontecerem de maneira intencional, por meio dos próprios atos (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008).

4.2 Presença do constructo do capital psicológico no comportamento empreendedor

A categoria capital psicológico que envolve a autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência evidencia a presença de comportamentos empreendedores nos participantes da pesquisa em várias fases da criação e desenvolvimento do negócio.

Inicialmente, observa-se o surgimento da ideia de empreender como um período desafiador, visto que encararam e venceram muitos desafios e obstáculos caracterizados pela ausência de mecanismos de formação para o negócio, instabilidade do mercado, além da exigência dos clientes serem cada vez maior, dentre outros obstáculos narrados pelos participantes a seguir.

4.2.1 Autoeficácia Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

A autoeficácia, um dos componentes do capital psicológico, e também mobilizador do comportamento empreendedor, foi fundamental no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores participantes da pesquisa. Os trechos das entrevistas trazem uma breve explicação da importância da autoeficácia como fonte de superação dos obstáculos no processo de criação do negócio dos empreendedores entrevistados:

Obstáculos e desafios tiveram muitos, a própria migração de um processo do meu ramo do analógico para o digital foi um grande obstáculo. (Diretoria da Associação Comercial e Empresarial)

Os dados indicam que a crença de autoeficácia dá subsídio e os fortalecem frente às dificuldades e obstáculos, sendo a referência para a motivação no processo de criação e desenvolvimento do negócio. Por conseguinte, em vários momentos na trajetória os empreendedores tiveram que despender esforços e acreditar na sua capacidade para superar as intempéries surgidas no dia a dia do negócio. As ações relatadas vão ao encontro de

pesquisas de vários autores que assinalam que para entender características empreendedoras, a autoeficácia tem sido e continua a ser uma variável psicológica fundamental no estudo do comportamento empreendedor, com poder preditivo sobre a intenção de criar um negócio (Boyd & Bozikis, 1994; Liñán & Chen, 2009; Pihie, 2009; Bygrave & Zacharakis, 2010).

Sob a visão de Bandura (1997), a autoeficácia demonstra potencial para atingir determinado nível de exigência numa tarefa, com um domínio específico. Assim, para explicar o comportamento empreendedor, a autoeficácia é definida no modelo do capital psicológico como confiança na própria capacidade de mobilizar recursos cognitivos para obter recursos específicos (Luthans & Youssef, 2004), crenças na capacidade para organizar e executar o curso de ação necessária para produzir algo (Bandura, 1997), além de entender que pessoas autoeficazes primam por tarefas desafiadoras, estendendo motivação e esforço no cumprimento de seus objetivos principalmente quando confrontados com obstáculos (Luthans & Youssef, 2004). Verifica-se ainda, a capacidade para mobilizar recursos cognitivos e cursos de ação necessários para realizar com êxito uma tarefa específica num dado contexto (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998).

4.2.2 Otimismo Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

O otimismo, outro componente do capital psicológico, e também mobilizador do comportamento empreendedor, foi fundamental no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores participantes da pesquisa, em situações perceptíveis como o otimismo nas ações empreendedoras. Os trechos das entrevistas trazem uma breve explicação de como este constructo auxilia no comportamento empreendedor em direção ao alcance dos objetivos instituídos no processo de criação e desenvolvimento do negócio:

O mercado quando passa por algumas dificuldades ele se fecha, então estamos passando por uma crise, mas graças a Deus nós temos os nossos clientes... vai um, vem outro, e isso é normal em qualquer segmento. (Conselho da Mulher Empresária)

Os dados indicam que o constructo otimismo faz com que os empreendedores sejam perseverantes frente aos obstáculos, revigorando seus pensamentos frente às objeções, além de ser uma referência para a motivação no processo de criação e desenvolvimento do negócio. Dessa maneira, foi possível observar que os empreendedores confiaram na sua capacidade para superar as contrariedades surgidas no dia a dia do negócio e suas ações vão ao encontro do constructo do *PsyCap*, cujo otimismo é definido como um estilo atribucional segundo o qual os eventos positivos são atribuídos às causas pessoais, constantes e gerais (Seligman, 1998; Scheier & Caver, 2003; Lopes & Cunha, 2005)

Assim, o otimismo como componente do constructo do *PsyCap* é defendido por Luthans (2002b) como conceito base do capital psicológico positivo e, portanto, uma âncora para explicar o comportamento empreendedor. Lopes e Cunha (2005) confirmam que estes aspectos convergem com uma crença generalizada que coisas boas acontecem no futuro. E Luthans (2002b) diz que pessoas otimistas são perseverantes frente a obstáculos, satisfeitas, possuem elevado nível de ambição, determinam objetivos ambiciosos, além de serem facilmente motivadas ao trabalho. Tem-se ainda que, pessoas otimistas assumem suas dificuldades não essencialmente como falhas, mas como desafios e oportunidades para melhorarem o seu desempenho (Luthans, Avolio, Walumbwa, & Li, 2005).

4.2.3 Esperança Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

A esperança outro componente do *PsyCap* foi essencial no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores, em diferentes situações denotando que a esperança embasou as ações empreendedoras. Os trechos das entrevistas explicam como a crença na esperança auxilia o empreendedor em direção ao alcance dos objetivos estabelecidos.

Então a gente viu um caminho, abriu uma oportunidade, a gente já tinha os amigos, já tinha os conhecidos, já sabia para quem ele vendia o seguro, porque ele já estava há

mais de dez anos, então ele conhecia muito o ramo, conhecia muita gente. (Conselho da Mulher Empresária)

Os dados indicam que a esperança propicia caminhos alternativos visando o alcance de metas e objetivos. Em vários momentos foi possível verificar o estabelecimento de estratégias alinhadas aos propósitos dos empreendimentos. As ações relatadas vão ao encontro de pesquisas no campo do *PsyCap*, cuja esperança é definida como uma condição cognitiva por meio do qual o indivíduo é capaz de instituir expectativas e objetivos instigantes, porém realistas, procurando alcançá-los através de sua autodeterminação, eficácia e percepção de controle interno (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007).

A esperança, outro constructo do *PsyCap* é apresentada como uma disposição ativa e otimista pautada por entusiasmo e ânimo perante a vida e compreende o porque das pessoas criarem caminhos alternativos para atingirem seus resultados (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007). A esperança sobressai também pela competência de alocar subsídios positivos que tornam as pessoas possuidoras dessa capacidade para conquistar seus objetivos (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004). Viseu, Jesus, Rus, Nunes, Lobo, e Cara-Linda (2012) além de Cunha e Lopes (2007) afirmam que é preciso munir-se de coragem para enfrentar as adversidades que fazem parte do crescimento e desenvolvimento pessoal, social e profissional. E Snyder, (2002) corrobora quando afirma que ter esperança é confiar que é possível instituir objetivos, descobrir um modo de consegui-los e motivar-se a si próprio para alcançá-los.

4.2.4 Resiliência Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

A resiliência outro componente do *PsyCap* foi essencial no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores participantes da pesquisa.

Eu era professora e empresária ao mesmo tempo, então a diferença, a pressão era muito grande na minha cabeça, eu tinha que rodar um giro de 360 graus, porque eu tinha que estar numa sala de aula e depois estar ali no armazém. (Conselho da Mulher Empresária)

Os dados indicam que a resiliência faz com que os empreendedores estabeleçam caminhos para superar as adversidades por acreditarem que são fortes e conseguem ultrapassar esses entraves. Em vários momentos das entrevistas foi possível verificar comportamentos de superação por meio do estabelecimento de ações alinhadas aos propósitos dos empreendimentos. As performances relatadas convergem com pesquisas no campo do *PsyCap*, aonde a resiliência é definida como a capacidade de recuperação perante situações de adversidades, e também perante eventos estimulantes que vai além do esperado (Luthans, Avolio, & Youssef, 2007).

Assim, o estabelecimento de táticas a partir da crença na sua capacidade de superar situações que culminassem no sucesso do negócio fez toda diferença nos negócios dos entrevistados. Sob o olhar da psicologia, conforme Schwarzer e Knoll, (2003) há várias forma de explicar a superação de crises e adversidades enfrentadas pelas pessoas, grupos e organizações. Pode ser desenvolvida em nível individual (Luthans & Youssef, 2004), pois indivíduos resilientes são portadores da capacidade de recuperação/superação da adversidade, incerteza, falha, e até mesmo da mudança positiva com tarefas que acarretam maior responsabilidade (Luthans, 2002a; Luthans & Youssef, 2004). Com base nos resultados da pesquisa, o *PsyCap* explica o comportamento empreendedor em função da presença de autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência presentes nas ações dos empreendedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi desenvolvido com o propósito de contribuir para a ampliação do conhecimento no âmbito do comportamento empreendedor a partir de duas teorias da psicologia positiva. Os resultados corroboraram as teorias ao evidenciar que as ações desenvolvidas pelos diretores da ACIAP, pelas mulheres do CME e pelos jovens do COJEP,

no decorrer da criação e desenvolvimento do negócio, estão alinhadas às características empreendedoras, conforme a literatura.

A agência humana configura alguns comportamentos empreendedores demonstrando que as iniciativas, capacidades para superar obstáculos, aprenderem a lidar com as adversidades, visando a autorrealização foram atitudes recorrentes demandadas pelos três grupos de respondentes - diretores, mulheres e jovens empreendedores. Comportamentos evidenciados por ações de iniciativas foram percebidos em diferentes situações, ao identificarem oportunidades, e também ameaças frente aos negócios.

Partindo da referência das capacidades psicológicas que prediz quem somos e em quem podemos nos tornar, é possível identificar que o comportamento empreendedor é subsidiado por autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência capazes de suportar as pressões advindas de um cenário de grande recessão pelo qual o mercado passa. Esses constructos subsidiam comportamentos quando empreendedores precisam tomar decisões em ambientes altamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo, além de necessitarem de considerável investimento emocional.

As ações dos respondentes da pesquisa – diretores da ACIAP, mulheres do CME, e os Jovens do COJEP corroboraram com estes pressupostos da pesquisa ao evidenciarem que os mesmos possuem agência humana e *PsyCap* que os diferenciam de simples empresários demarcando-os com comportamentos empreendedores e assim, estigmatizados como empreendedor.

Esta pesquisa reforça ainda que, por meio do *PsyCap* e da agência humana é possível compreender comportamentos empreendedores, trajetórias de empreendedores, independente do gênero, além de confirmar que seus componentes como esperança e otimismo são atributos de enfrentamento dos desafios, e que com a autoeficácia é possível desenvolver estratégias e buscar caminhos que conduzem ao sucesso. Outro ponto evidente é que com a capacidade de resiliência os empreendedores podem superar dificuldades em ambientes adversos, fazendo uso deste componente para enfrentarem as ameaças com comportamentos de superação.

Assim, em virtude dos achados da pesquisa, o *PsyCap* se mostrou preditor de comportamento empreendedor no processo de criação e desenvolvimento do negócio, contribuindo para a compreensão de fatores que levam os empreendedores a alcançarem e manterem a longevidade do empreendimento. Conclui-se ainda que as forças psicológicas permitem que empreendedores não só sobrevivam, mas podem contribuir com a prosperidade dos negócios locais dentro de um ambiente desafiador. A agência humana base da teoria social cognitiva presente nas ações dos empreendedores dos três grupos, reforçam a importância de se entender o significado do êxito e também do fracasso, considerando que o crescimento de pequenas empresas está associado ao envolvimento substancial do empreendedor, sobretudo no início do negócio, cujo empreendedor é o centralizador das decisões, aquele que traça as estratégias de ações, ainda que tenha colaboração e suporte de outras pessoas no processo de gestão do negócio. As evidências identificadas no estudo empírico, além de ratificar lacunas no campo teórico, abrem perspectivas para novos estudos.

REFERÊNCIAS

- Aldrich, H.E., & Cliff, J.E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Towards a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, v.18, 596 p.
- American Psychological Association - APA. (2010). *Dicionário de Psicologia da APA*. Porto Alegre: Artmed.
- Armond, A. C., & Nassif, V. M. J. (2009). A liderança como elemento do comportamento empreendedor: um estudo exploratório. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 5. São Paulo, SP.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, v.44, pp.1175-1184.
- Bandura, A. (1991b). Self-regulation of motivation through anticipatory and self-regulatory mechanisms. In R. A. Dienstbier (Ed.), *Perspectives on motivation: Nebraska symposium on motivation*, v. 38, pp. 69-164. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bandura A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educ Psychol.*, v.28, pp.117 - 148.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An agentic perspective. *Annual Review Psychology*, v.52, pp.1-26.
- Bandura, A. (2008). A evolução da teoria social cognitiva. In: BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S.A.J. (Org.). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos. Colaboradores: Anna Edith Bellico da Costa, Fabián Olaz, Fabio Iglesias, Frank Pajares*. Porto Alegre: Artmed, p. 15-41.
- Bandura, A., Azzi, R.G., Polydoro, S.A.J., & Cols. (2008). *Teoria Social Cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Artmed.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2011). *Empreendedorismo: uma visão do processo*; tradução All Tasks. – São Paulo: Cengage Learning.
- Bhidé, A. (2004). Como os empreendedores constroem estratégias que dão certo. In: Empreendedorismo e estratégia. *Harvard Business Review*. Trad. Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: Campus.
- Boyd, N. G., & Bozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Summer, v.18, n.4, pp.63-77.
- Brancher, I. B.; Oliveira, E. M., & Roncon, A. (2012) Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 7, n. 1, pp. 166-193, jan./jun.
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In D. L. Sexton, & R.W. Smilor (Eds.), *the Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 25-48. Cambridge, MA: Ballinger.
- Brush, C.G.; Carter, N.; Greene, P.G.; Hart, M., & Gatewood, E.J. (2002). The role of social capital and gender in linking financial suppliers and entrepreneurial firms: a framework for future research. *Venture Capital Journal* v.4, n.4, pp. 305–323.
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001) Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. Elsevier Science Inc, n. 16, pp. 165–180.
- Bullough, A., Renko, M., & Myatt, T. (2014). Danger Zone Entrepreneurs: The Importance of Resilience and Self-Efficacy for Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 38, Issue 3, pp. 473–499.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2010). *The Entrepreneurial Process*. The Portable MBA in Entrepreneurship, 4th Edition.
- Bygrave, W., & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, n. 16, v. 2.
- Carr, J.C., & Sequeira, J.M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, v. 60, pp.1090-1098.

- Cunha, M. P., & Lopes, M. P. (2007). Comportamento organizacional positivo e empreendedorismo: uma influência mutuamente vantajosa. *Revista Comportamento Organizacional e Gestão*, v. 13, n. 1, pp. 93 – 114.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Perennial Library ed., New York: Harper & Row.
- Farrel, L. C. (1993). *Entrepreneurship: fundamentos das organizações empreendedoras*. São Paulo: Atlas.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo, v.34, n.2.
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 196p.
- Hirsh, R. D.; Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2009). *Empreendedorismo*. Tradução: Teresa Cristina Felix de Sousa. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Honma, E. T. (2007). *Competências empreendedoras: Estudo de casos múltiplos no setor hoteleiro em Curitiba*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Pr, Brasil.
- Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva.
- Kets de Vries, M. F. R. (1997). *Liderança na empresa: Como o comportamento dos líderes afeta a cultura interna*. São Paulo: Atlas.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
- Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: a clarification. *Small Bus Econ* v.32, pp.145–152.
- Langdrige, D. (2007). *Phenomenological psychology: theory, research and method*. Harlow, England: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Liñán, F., & Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, n.33.
- Lopes, M. P., & Cunha, M. P. (2005). Positive psychological capital: distinguishing profiles and their impact on organizational climate. *Manuscript under review*.
- Luthans, F. (2002a). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, v.23, pp. 695-706.
- Luthans, F. (2002b). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, v.16, n.1, pp. 57-75.
- Luthans, F., & Youssef, C.M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, v-33.
- Luthans, F.; Avolio, B. J.; Walumbwa, F. O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*. V.1, Issue 2, pp.249-271.
- Luthans, F.; Youssef, C., & Avolio, B. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. New York: Oxford University Press.
- Martínez, I. M., & Salanova, M. (2006). *Autoeficacia en el trabajo: el poder de creer que tú puedes*. Estudios financieros, [s.l.], n. 45.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving society*, NY: D.Van Norstrand Co. Inc, pp.210-215.
- McClelland, D. C. (1965). Achievement Motivation Can Be Developed, *Harvard Business Review* v.43.
- McClelland, D. C. (1972). Business Drive and National Achievement. *Harvard Business Review*, july-august, pp.99-112.
- Mehrabi, R., & Kolabi, A. M. (2012). Investigating Effect of Entrepreneur's Personal Attributes and Cognitive Heuristics on the Quality of Entrepreneurial Strategic Decision Making. *Global Business and Management Research: An International Journal*. v. 4, n. 2.

- Minello, I. F.; Alves, L. C., & Scherer, L. A. (2013). Fatores que levam ao insucesso empresarial: uma perspectiva de empreendedores que vivenciaram o fracasso. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 10, n.1, pp.19-31.
- Nassif, V. M. J., Hashimoto, M., & Amaral, D. J. (2014). Entrepreneurs' self-perception of planning skills: evidences from Brazilian entrepreneurs. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v.13, n.4, pp.107-121.
- Page, L. F., & Donohue, R. (2004). Positive psychological capital: a preliminary exploration of the construct. Monash University, *Business and Economics. Working Paper 51/04*. Octob.
- Pihie, Z.A.L. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial Self-Efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Science*. v.9.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (2003). Optimism. In S. J. Lopez.; C. R. Snyder (Eds.), *Positive Psychological Assessment: A handbook of models and measures*. pp. 75-89. Washington DC: *American Psychological Association*.
- Schwarzer, R., & Knoll, N. (2003). Positive coping: Mastering demands and searching for meaning. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds), *Positive Psychological assessment: A handbook of models and measures*, pp. 393-409. Washington, DC: American Psychological Association.
- Seligman M. E. P. (1998). *Learned optimism*. New York: Pocket Books.
- Seligman, M. E. P. (2005). Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.). *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: an introduction. *American Psychologist*, v. 55, n. 1, pp. 5-14.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. v.25, n.1, pp.217-226.
- Snyder, C.R. (2002). Hope Theory: Rainbows in the Mind. *Psychological Inquiry*. v. 13, n. 4, pp. 249-275
- Stajkovic, A., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, v.124, pp.240-261.
- Urban, B. (2012). The Venture Creation Process, Entrepreneurial Self-Efficacy and Competitiveness: A Focus on Technology Enterprises. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, v.7, n.3.
- Van Manen, M. (1990). Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy. *New York: State University of New York Press*.
- Viseu, J., Jesus, S. N., Rus, C., Nunes, H., Lobo, P. & Cara-Linda, I. (2012). Capital psicológico e sua avaliação com o PCQ-12. *ECOS – Estudos Contemporâneos da Subjetividade*, v.2, n.1, pp.4-17